

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

## Innovazione e comunità creative nell'industrial design: una prospettiva storica

**This is a pre print version of the following article:**

*Original Citation:*

*Availability:*

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1619029> since 2016-11-30T12:37:05Z

*Published version:*

DOI:10.2382/83933

*Terms of use:*

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

# **Innovazione e comunità creative nell'*industrial design*: una prospettiva storica [*Innovation and creative communities in industrial design: a historical perspective*]**

E. Bertacchini e M. Friel

## **Abstract**

Il presente articolo analizza l'evoluzione dell'innovazione nell'*industrial design* attraverso un dataset che raccoglie i più importanti prodotti del XX secolo. In particolare, si esplorano tre principali questioni che hanno ricevuto finora una relativamente scarsa attenzione nella ricerca sull'innovazione nelle industrie creative. In primo luogo, se e in che forma l'innovazione in questo ambito sia caratterizzata da una natura culturale idiosincratica e la contraddistingue rispetto alle forme più tradizionali di innovazione. In secondo luogo, come la capacità creativa dei singoli talenti influenzi la performance innovativa collettiva delle comunità del design. Infine, quale sia il ruolo delle collaborazioni tra imprese e talenti creativi nella genesi delle innovazioni.

*Using a unique dataset of the most important products of the XXth century, the article aims at analyzing the evolution of innovation in industrial design. In particular, we explore three main issues which have been rarely explored in the literature about innovation in creative industries. Firstly, we analyze whether and to what extent innovation in creative sectors is characterized by an idiosyncratic cultural component, which makes it different from traditional forms of innovation. Secondly, we explore how the creative capacity of individual talents influences the collective innovative performance of design communities. Finally, we add insights into the role of collaborations between firms and designers in generating innovation in this creative industry.*

**Keywords:** Innovation, Creativity, Creative Industries, Design

**JEL Codes:** Z11, O31, R12

## **1. Introduzione**

Lo sviluppo del paradigma delle industrie creative nel dibattito politico e accademico internazionale sta portando a una ridefinizione del concetto di innovazione. Da un lato, è emersa la consapevolezza che per comprendere le dinamiche innovative di imprese, organizzazioni e mercati sia sempre più necessario approfondire i processi creativi a monte dell'innovazione. Dall'altro, il crescente riconoscimento del valore simbolico, esperienziale ed estetico dei beni e servizi ha indotto ad analizzare e definire i processi innovativi in ambiti meno legati al cambiamento tecnologico o alla performance funzionale di prodotti e processi. Come evidenziato da Izzo e Masiello (2015), numerosi autori hanno elaborato diverse nozioni di innovazione associate alle industrie creative (o a loro segmenti), che dimostrano come la ricerca in questo campo sia ancora fluida e manchi di una definitiva sistematizzazione. Si passa infatti

dall'innovazione stilistica (Tran, 2010) a quella artistica (Galenson, 2005), dalla *Soft innovation* (Stoneman, 2010) alla *Hidden innovation* (Miles e Green, 2008) fino alla *Design-driven innovation* (Verganti, 2013). Analogamente, la ricerca sulle industrie creative ha posto particolare accento sulle dinamiche di localizzazione e concentrazione di imprese e talenti creativi, spesso con la finalità di individuare i fattori che rendono i luoghi, le comunità o i contesti produttivi i centri più dinamici e vibranti nella generazione di atmosfera creativa (Bertacchini e Santagata, 2012).

Per quanto questi studi contribuiscano a delimitare il perimetro dell'innovazione nelle industrie creative (o in loro settori specifici) e in alcuni casi offrano evidenza empirica per approfondire i fattori determinanti o caratterizzanti dei processi innovativi in questione, rimangono ancora inesplorate sia da un punto di vista analitico che empirico diverse aree di indagine.

L'obiettivo del presente studio è quello di contribuire al dibattito esplorando tre principali questioni che hanno ricevuto finora una relativamente scarsa attenzione nella ricerca sull'innovazione nelle industrie creative. In primo luogo, se e in che forma l'innovazione in questo ambito sia caratterizzata da una natura culturale idiosincratica che dipende dalla comunità o sistema creativo che la genera e la contraddistingue rispetto alle forme più tradizionali di innovazione. In secondo luogo, come la capacità creativa dei singoli talenti influenzi la performance innovativa collettiva. Infine, quale sia il ruolo delle collaborazioni tra imprese e talenti creativi nella genesi delle innovazioni.

Per cercare di rispondere a queste domande, si è scelto come punto privilegiato di osservazione tra i settori creativi quello dell'industrial design, con particolare riferimento al design del mobile e dell'arredamento. Come altri settori *design-intensive* (la moda o l'architettura), questa attività economica è stata inclusa a pieno titolo nel perimetro definitorio del paradigma delle industrie creative (Bertacchini e Borriero, 2013). L'industrial design si riferisce infatti a processi che combinano elementi di creatività individuale dei designer con quelli di organizzazione di processi industriali da parte delle imprese (Heskett, 1980) e concentra la sua attività nella produzione di nuovi significati e contenuto simbolico dei prodotti (Lash and Urry, 1994; Verganti, 2013).

Per approfondire le dinamiche di innovazione del design del mobile è stato inoltre scelto di adottare una prospettiva storica, supportata da un metodo empirico-quantitativo per l'individuazione e analisi dei prodotti innovativi. Come si vedrà in seguito, questo approccio permette infatti una maggiore profondità di analisi dei fattori che caratterizzano i processi di innovazione in questa industria creativa.

Il prossimo paragrafo (§2) presenta la metodologia di analisi e i dati utilizzati. I successivi tre paragrafi (§3, §4 e §5) discutono separatamente le tre questioni poste in questa introduzione, ossia il carattere culturale e temporalmente ciclico delle innovazioni nelle industrie creative, nonché il ruolo delle collaborazioni tra talenti individuali e imprese nella genesi dell'innovazione in questo ambito. Il saggio si conclude infine (§6) esponendo alcune osservazioni sull'utilità dell'approccio adottato per approfondire e aprire nuovi sentieri di ricerca.

## 2. Metodologia e dati

L'analisi dell'innovazione nel campo del design del mobile si basa su un dataset originale che comprende 849 prodotti creati dal 1913 al 2000 da 313 designers e 241 imprese. Le informazioni sui prodotti comprendono la data di creazione, la loro funzione e i materiali utilizzati<sup>1</sup>.

Seguendo una metodologia simile a quella sviluppata da Galenson (2005) per identificare i più significativi talenti e le innovazioni in campo artistico, la selezione dei prodotti e dei relativi designers e imprese si basa sulle illustrazioni presenti in cinque principali fonti sulla storia del design del mobile, *The Design Encyclopedia* (Byars, 2004), *Design of the 20<sup>th</sup> Century* (Fiell e Fiell, 2005), *Design XX Secolo* (Carugati, 2003), *The A-Z of Modern Design* (Polster et al., 2006) e il database online *DesignIndex*<sup>2</sup>. Queste fonti sono state scelte poichè illustrano, principalmente attraverso le biografie dei designer, i più importanti prodotti nella storia del design secondo la valutazione degli esperti e dei critici. Inoltre, l'utilizzo di più fonti, i cui curatori o autori provengono da differenti paesi o aree geografiche, permette la selezione di un campione più rappresentativo della storia del design del XX secolo, riducendo il rischio di distorsione del campione dovuto in questo tipo di pubblicazioni al "marketing" dell'immagine dei prodotti o dei talenti del proprio paese (Kelly e O'Hagan, 2007). Come criterio di selezione, sono stati inclusi nel dataset i designers che presentano tra le cinque fonti consultate un totale di almeno due immagini (anche se dello stesso prodotto) e di questi si è raccolta l'informazione relativa alle opere riprodotte nelle illustrazioni.<sup>3</sup>

Il dataset così costruito può presentare senza dubbio alcune limitazioni. In primo luogo, potrebbe essere considerato non esaustivo della storia del design del mobile del XX secolo, in quanto distorto in favore dei prodotti di imprese e designer di maggior successo. Inoltre, per quanto il dataset includa solo le creazioni più rappresentative nella storia del design, queste ultime non sono differenziate in base a misure di rilevanza storica o qualitativa, come ad esempio è stato fatto in altri studi che utilizzano il numero di citazioni per i lavori scientifici o il numero di illustrazioni presenti nei libri di storia dell'arte per le opere artistiche (Galenson e Weinberg, 2000; Weinberg e Galenson, 2005).

Al di là di queste possibili limitazioni, i dati raccolti sono sufficientemente illustrativi della struttura e dell'evoluzione dell'industria creativa in esame in una prospettiva storica, presentando una consistente variabilità nel numero di prodotti per designer e imprese, con un massimo rispettivamente di 32 prodotti per designer e 72 per impresa. Inoltre, il dataset così costruito offre per diverse ragioni una opportunità unica di analizzare quantitativamente le dinamiche di innovazione nei prodotti di design nel XX secolo.

In primo luogo, come in campo artistico, è molto plausibile che gli oggetti più rappresentativi della storia del design siano quelle creazioni che hanno portato a dei

---

<sup>1</sup> La classificazione delle funzioni dei prodotti è la seguente: Mobili, Illuminazioni, Posateria, Vasellame, Piccoli elettrodomestici e Miscellanea (includendo oggetti non inseribili nelle precedenti categorie). La classificazione dei materiali si basa invece sulle seguenti categorie: Ceramica, Vetro, Metallo, Plastica, Legno e Altro.

<sup>2</sup> [http://www.designaddict.com/design\\_index/index.cfm](http://www.designaddict.com/design_index/index.cfm), Ultimo accesso, Novembre 2013.

<sup>3</sup> We excluded from the selection products for which we could not find complete information on materials or producers.

punti di rottura nell'evoluzione delle traiettorie stilistiche e della qualità estetica (Galenson, 2005; Ginsburgh, 2003). Restringere il campo di osservazione a questi oggetti significa quindi concentrarsi maggiormente su prodotti che esprimono una componente fondamentale dell'innovazione nel campo delle industrie creative.

In secondo luogo, un approccio basato sull'individuazione dei prodotti più creativi permette di investigare nel settore del design l'interazione tra talenti e imprese e come tali relazioni plasmino il processo creativo e l'innovazione dei prodotti.

### **3. Il carattere culturale idiosincratico dell'innovazione nelle industrie creative**

Come dimostra l'evoluzione del paradigma delle industrie creative (Throsby, 2008; Flew e Cunningham, 2010), la sua definizione deriva principalmente da quegli ambiti di produzione di beni e servizi culturali in cui la componente del valore simbolico è per diverse ragioni preponderante.

Tuttavia, questo paradigma ha considerato sovente la creatività come un input relativamente neutro o standardizzato alla base dei processi e delle dinamiche di innovazione. Questo approccio si evince abbastanza chiaramente in diversi autori che hanno posto l'accento sull'estensione del concetto di industrie creative da quello della produzione artistica e culturale. Ad esempio, secondo Potts (2009), le industrie creative sono quei settori che offrono e processano creatività nella produzione dei servizi e sono per questo dei fondamentali attivatori di innovazione nell'economia fornendo input creativi intermedi (capitale e talenti creativi) ad altri settori nel processo di innovazione.

Risulta però evidente come uno degli aspetti apparentemente più scontati, il valore simbolico e culturale della produzione delle industrie creative, non abbia condotto finora a discutere e comprendere in modo esaustivo se e in che misura l'innovazione in questo ambito sia influenzata da fattori o prenda forme legate a specifici caratteri culturali idiosincratici delle comunità o dei contesti in cui è emersa. Secondo Santagata (2007), infatti, la creatività, come la cultura, ha due profonde radici: il tempo e lo spazio. I processi creativi e l'innovazione che ne scaturisce in forma di nuova espressione culturale, sono indissolubilmente legati a un luogo o in un senso più sociale a una comunità e alla sua storia.

Alcuni spunti di analisi in questa direzione sono chiaramente individuabili negli studi di geografia economica, che hanno indagato i processi innovativi *place-based* delle imprese creative in rapporto con l'ambiente culturale locale (Scott, 2000; Tornqvist, 2012). In questi lavori, partendo principalmente dall'analisi di casi studio, si è cercato di identificare i fattori comuni che definiscono e caratterizzano il *milieu* creativo, ponendo però meno enfasi ad una comparazione delle caratteristiche idiosincratiche dei differenti contesti e su come queste ultime conducano ad una diversità non solo nei livelli di performance, ma soprattutto nell'organizzazione e nei tipi di output del processo innovativo.

E' invece possibile individuare il valore culturale idiosincratico dell'innovazione nelle industrie creative sia sul lato dell'output innovativo sia sul lato dell'organizzazione dei processi creativi.

Il valore culturale idiosincratico dell'output innovativo nelle industrie creative riguarda la sua dimensione simbolica e i fattori che la generano. Come sottolinea Caves (2000), l'innovazione nelle industrie creative si differenzia da quella delle *hundred industries* poiché si concentra sul cambiamento delle traiettorie stilistiche e di significato sociale dei prodotti e servizi offerti. L'innovazione nelle industrie creative è quindi il frutto dell'interazione tra modifiche di gusti specifici dei consumatori e la sperimentazione stilistica di artisti e designer, fattori che sono intrinsecamente collegati con il tessuto culturale in cui si esprimono.

Dal lato dell'organizzazione dei processi creativi, è sempre più evidente come i meccanismi di generazione di nuove idee siano strettamente collegati alle caratteristiche strutturali delle comunità di soggetti che, attraverso molteplici forme di interazione e prossimità (Boschma, 2005), contribuiscono in diverso grado all'innovazione nei settori delle industrie creative. Alcuni studiosi definiscono questa rete di relazioni tra soggetti come ecosistemi di business (Sunley et al., 2008; Masiello et alia, 2013). Altri autori pongono invece l'accento sul ruolo delle comunità epistemiche e di pratiche come organizzazioni funzionali per la generazione e condivisione di conoscenze per affrontare i processi di *problem-solving* (Creplet et al. 2005; Barrère e Santagata, 2005). Per quanto differenti i due approcci, entrambe sottintendono una struttura delle relazioni e una condivisione di informazioni, conoscenze e valori che definiscono il valore culturale e le caratteristiche strutturali idiosincratiche di una determinata comunità creativa.

L'analisi quantitativa delle innovazioni nel design del mobile offre una prima illustrazione delle principali comunità creative di questo settore e, allo stesso tempo, mette in luce in una prospettiva storica la loro diversità nell'organizzazione e nei tipi di output del processo innovativo. La classificazione dei designer e delle imprese nelle diverse comunità è basata su criteri di affinità geografica e culturale dei soggetti, consentendo di individuare cinque principali comunità del design: Italiana, Germanica, Scandinava, Francese e Statunitense.<sup>4</sup>

**Tabella 1 – Prodotti in base alla appartenenza di designer e imprese alle comunità creative**

|          |              | Imprese  |            |            |          |              |       |
|----------|--------------|----------|------------|------------|----------|--------------|-------|
|          |              | Italiane | Scandinave | Germaniche | Francesi | Statunitensi | Altri |
| Designer | Italiani     | 86%      | 1%         | 5%         | 4%       | 7%           | 19%   |
|          | Scandinavi   | 2%       | 94%        | 9%         | 0%       | 10%          | 0%    |
|          | Germanici    | 4%       | 1%         | 64%        | 8%       | 0%           | 0%    |
|          | Francesi     | 2%       | 1%         | 13%        | 73%      | 3%           | 6%    |
|          | Statunitensi | 0%       | 0%         | 3%         | 0%       | 76%          | 0%    |
|          | Altri        | 6%       | 4%         | 5%         | 16%      | 4%           | 75%   |

La Tabella 1 presenta la percentuale di prodotti nati dalla collaborazione di imprese e designer in base alle diverse comunità di provenienza. In quasi tutti i casi, più del

<sup>4</sup> Designer e imprese belghe sono incluse nella categoria Francese. Il design Scandinavo include prodotti di designer e imprese Danesi, Finlandesi e Svedesi. La categoria "Germanica" include anche prodotti di designer e imprese della Svizzera, Paesi Bassi e Repubblica Ceca, mentre nella comunità del design Statunitense sono stati considerati anche designer e imprese canadesi. I prodotti che non rientrano nelle principali cinque comunità sono stati inseriti in un gruppo residuale, i cui designer e imprese provengono principalmente dall'Australia, Argentina, Brasile, Giappone e Regno Unito.

70% delle innovazioni sono scaturite da collaborazioni tra imprese e designer appartenenti alla stessa comunità, sottolineando come questo settore creativo si sia storicamente organizzato dentro confini delimitati da fattori geografici e culturali.<sup>5</sup>

**Tabella 2 – Le comunità del design del XX secolo. Statistiche descrittive**

|                    | Prodotti in base al designer | Prodotti in base all'impresa | Designer | Imprese | Prodotti per designer | Prodotti per impresa | Specializzazione di prodotto            | Specializzazione di materiali |
|--------------------|------------------------------|------------------------------|----------|---------|-----------------------|----------------------|---|-------------------------------|
| <b>Italia</b>      | 300                          | 319                          | 109      | 75      | 2,8                   | 4,3                  | Illuminazione; complementi d'arredo     | Vetro; Materiali plastici     |
| <b>Scandinavia</b> | 188                          | 158                          | 55       | 53      | 3,4                   | 3,0                  | Posateria; Vasellame                    | Ceramica; Legno               |
| <b>Germania</b>    | 87                           | 113                          | 52       | 46      | 1,7                   | 2,5                  | Piccoli elettrodomestici; Illuminazione | Vetro; Plastica               |
| <b>Francia</b>     | 65                           | 47                           | 24       | 28      | 2,7                   | 1,7                  | Complementi d'arredo                    | -                             |
| <b>Stati Uniti</b> | 135                          | 176                          | 32       | 23      | 4,2                   | 7,7                  | Piccoli elettrodomestici; Mobili        | Materiali misti; Legno        |

Per analizzare il carattere culturale idiosincratico delle innovazioni in questo settore, la Tabella 2 mette in luce delle differenze marcate tra le comunità creative per quanto riguarda la loro organizzazione e il contributo innovativo dei prodotti più rilevanti nella storia del design. Il design Italiano è quello più rappresentato con 300 prodotti creati da designer italiani, seguito da quello Scandinavo (188) e Americano (135). Questo dato non cambia sensibilmente se consideriamo la distribuzione dei prodotti in base alla comunità di appartenenza delle imprese. In media, ogni singolo designer e impresa americana ha contribuito con un numero maggiore di creazioni relativamente ai designer e imprese delle altre comunità. Questo dato si riflette anche nella concentrazione dei prodotti creativi da parte dei designer e delle imprese della stessa comunità creativa.<sup>6</sup> La comunità Statunitense presenta i valori più elevati di concentrazione, indicando che un ristretto numero di imprese e designer presenti nel

<sup>5</sup> Un'analisi più approfondita dei dati (non presentati in tabella) dimostra come tassi di collaborazione tra imprese e designer della stessa comunità siano stati particolarmente accentuati fino al 1980, mentre in seguito vi è stato un maggior numero di collaborazioni transnazionali, fenomeno che è particolarmente evidente per esempio nel design italiano. Questo trend è in linea con i processi di internazionalizzazione dei servizi di design degli ultimi decenni dovuti a due principali cause. Da un lato l'effetto di attrazione di designer stranieri negli storici centri del design. Dall'altro, una relativa delocalizzazione dei servizi del design rispetto ai centri delle imprese manifatturiere.

<sup>6</sup> Per misurare la concentrazione dei prodotti creative viene utilizzando l'indice di Herfindahl. Nel nostro contest, questo indicatore offre una misura della disuguaglianza nella distribuzione dei prodotti creativi da parte delle imprese o dei designer. L'indice è calcolato nel modo seguente

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

dove  $s_i$  è la percentuale dei prodotti create da un designer o da un'impresa sul totale degli oggetti di design di una comunità. Poichè il numero di imprese e designer varia tra le comunità, ai fini della comparazione si utilizza l'indice di Herfindahl normalizzato (con valori compresi tra 0 e 1)

dataset ha contribuito in modo sostanziale alle innovazioni del design americano. Al contrario le comunità del design italiano e scandinavo, con indici di concentrazione inferiori, dimostrano capacità di innovazione più diffusa da parte di designer e imprese. Per quanto non sia possibile con i dati esistenti ulteriori approfondimenti, questo dato può essere interpretato alla luce della struttura produttiva del settore del mobile in queste due comunità, caratterizzate dalla presenza di un maggior numero di piccole e medie imprese e dalla presenza di una comunità di designer più numerosa e dinamica.

La diversità tra le comunità del design emerge in modo ancora più netto se osserviamo in quali tipologie di prodotti e materiali queste hanno espresso il loro contributo più innovativo. Utilizzando un indice di specializzazione che prende in considerazione il contributo relativo di ogni singola comunità in base alla tipologia di prodotto e materiale<sup>7</sup>, notiamo come via sia un legame privilegiato tra il design italiano e l'illuminazione (1,60) o tra il design scandinavo e la posateria (2,0), mentre le comunità Statunitense e Germanica hanno espresso una specializzazione in particolare nei piccoli elettrodomestici. Allo stesso modo, le innovazioni stilistiche storicamente riconosciute delle comunità del design sono il frutto di una specializzazione in differenti materiali per la creazione dei prodotti. In particolare, vetro e materiali plastici caratterizzano le innovazioni del design italiano e germanico, mentre i designer e le imprese scandinave e americane mostrano una particolare inclinazione rispettivamente per la ceramica e il legno.

#### **4. Innovazione e cicli di atmosfera creativa**

Il riconoscimento della natura idiosincratica della creatività non porta solo a riflettere su come l'innovazione nelle industrie creative sia profondamente legata al carattere culturale di un territorio o di una comunità. La dimensione temporale del valore idiosincratico suggerisce che sia necessario approfondire come l'evoluzione della performance innovativa delle industrie creative sia influenzata da cicli di atmosfera creativa.

Questo aspetto è stato relativamente poco studiato sia nella letteratura sull'innovazione e sia in quella più multidisciplinare relativa ai processi e alle industrie creative. La prima ha osservato la dimensione temporale soprattutto in termini di dinamiche di adozione e diffusione delle innovazioni (Rogers, 2010). La seconda, seppur riconoscendo come specifici luoghi, comunità di talenti o cluster di organizzazioni e imprese siano diventati in determinati periodi storici i contesti più

---

<sup>7</sup> Come indice di specializzazione adattiamo una misura che generalmente viene utilizzata come quoziente di localizzazione ed è calcolata nel modo seguente

$$LQ = \frac{p_i / p}{P_i / P}$$

dove  $p_i$  è il numero di prodotti di una comunità creativa per la tipologia funzionale o materiale  $i$ ,  $p$  è il numero totale di oggetti di design della comunità,  $P_i$  è il numero totale di prodotti per la tipologia funzionale o materiale  $i$  e  $P$  il numero totale di prodotti presenti nel dataset. Un valore di LQ superior a 1 indica una specializzazione relativa di una comunità per una data tipologia funzionale o di materiale.



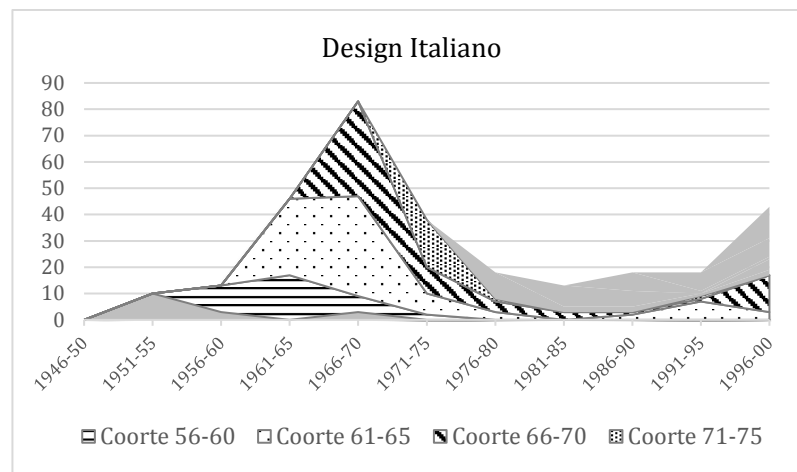
innovativi e dinamici in particolari ambiti delle industrie creative, manca di una esaustiva comprensione dell'evoluzione ciclica di questi processi, ossia di come nasca, si sviluppi ed eventualmente decada l'atmosfera creativa in questi contesti. Maggiore attenzione è stata infatti posta solo ai cicli di creatività individuale. Psicologi, sociologi e storici economici sono stati tra i più attivi in questo campo indagando come l'età delle persone sia collegata alla produttività scientifica o artistica in termini di successo individuale o creazione di capolavori storicamente riconosciuti (Simonton, 1998; Galenson, 2005; Accominotti 2009). I molti lavori in questo campo hanno identificato degli apici di età nell'output creativo e una relazione ad U capovolta tra l'età e la performance individuale in diversi settori di produzione scientifica o artistica. Questa evidenza è stata principalmente utilizzata per spiegare come il contesto sociale, gli attributi individuali o diversi modi di innovare influenzino il comportamento creativo dei singoli. Raramente, invece, si è utilizzato questo approccio per comprendere come i cicli di creatività individuali determinino il processo collettivo di innovazione nelle industrie creative. Tra i pochi studi in questo senso, Uzzi e Spiro (2005) hanno evidenziato come l'evoluzione dell'intensità delle collaborazioni tra la popolazione degli artisti di Broadway abbia influenzato la performance creativa dei singoli team, misurata in termini di successo commerciale e di critica dei musical. Analogamente, Barrère e Santagata (2005), studiando il settore della moda, suggeriscono come la creatività sia un bene "generazionale", ossia che una delle caratteristiche peculiari dell'innovazione nelle industrie creative sia il prodotto originale e specifico di generazioni di talenti creativi. La principale implicazione di questa intuizione è che l'evoluzione della performance innovativa di un territorio o di una comunità in un determinato ambito è il risultato specifico dell'accumularsi dell'output creativo di generazioni che si susseguono e sovrappongono nei diversi periodi.

Nel caso del design del mobile, è possibile analizzare attraverso il dataset l'evoluzione della performance innovativa di ogni comunità e comprendere quale sia il contributo e ruolo delle diverse generazioni nella creazione dei prodotti storicamente più rilevanti. Le figure 1a, 1b, 1c presentano infatti il numero di oggetti di design creati rispettivamente dai designer delle comunità Italiana, Statunitense, Scandinava nel periodo 1946-2000. Per ogni comunità, si mostrano inoltre le innovazioni prodotte dalle principali generazioni di designer nell'arco del tempo, definendo le coorti di designer in base all'apparizione nel dataset della prima innovazione in un determinato periodo.<sup>8</sup> In questo senso, il criterio di definizione di generazione non riguarda necessariamente l'età anagrafica dei designer, ma è definito in base all'anno in cui la loro creatività è stata riconosciuta come rilevante nella storia del design.

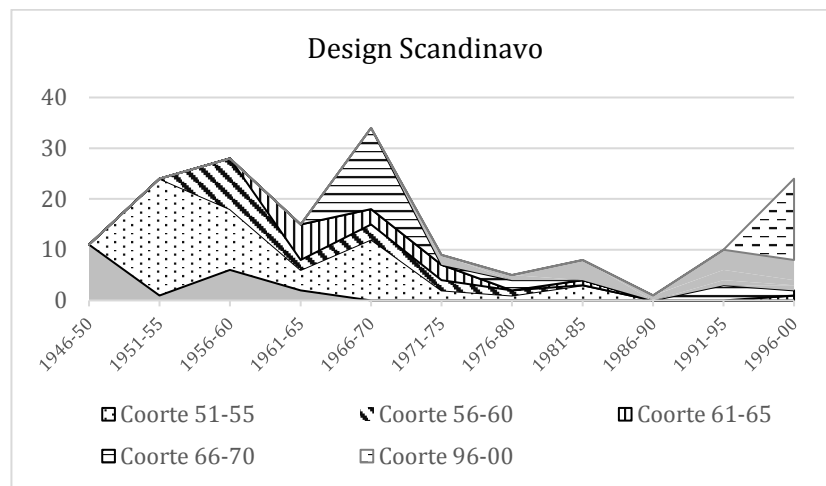
---

<sup>8</sup> I prodotti delle generazioni di designer meno significative sono riportate nelle figure in grigio.

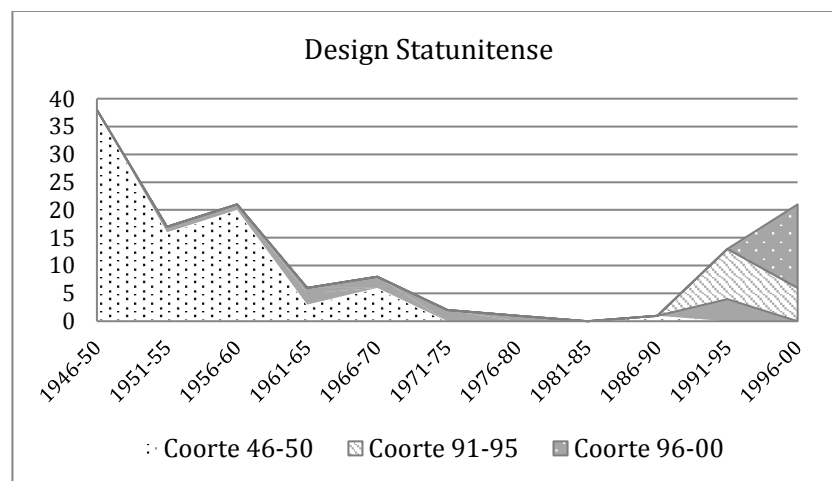
**Figura 1 – Cicli di performance innovativa delle comunità del design**



*Figura 1a*



*Figura 1b*



*Figura 1c*

L'analisi comparativa dei tre casi permette di trarre alcune preliminari considerazioni generali sui cicli di innovazione in questa industria creativa, così come illustrare alcune caratteristiche peculiari delle comunità investigate. Seppur con dinamiche differenti, il ciclo dell'atmosfera creativa in ogni singola comunità tende a coprire un periodo di circa vent'anni, presentando fasi iniziali di crescita seguite a fasi di decadenza dell'output creativo. Per ogni comunità il periodo post-bellico è caratterizzato da un ciclo di atmosfera creativa che si estingue intorno agli anni 80 e inizia un secondo ciclo a partire dagli anni 90. Inoltre, le tre comunità di designer si contraddistinguono per differenti periodi di fioritura della loro innovazione stilistica, misurata in base al numero di prodotti presenti nel dataset.

Il design americano è il primo a presentare un picco nel periodo 1946-50, testimoniando il ruolo degli Stati Uniti nell'espansione del design durante il periodo post-bellico (Raizman, 2003). Mentre l'Europa era alle prese con la ricostruzione, infatti, gli Stati Uniti disponevano di risorse economiche e di conoscenze tecniche acquisite durante il conflitto e ora spendibili in ambito civile. Il quinquennio successivo alla fine della guerra è segnato, in particolare, dalle sperimentazioni di Ray e Charles Eames impegnati a concretizzare l'idea di prodotti a basso costo e ad alta qualità per il vasto ceto medio americano.

Al picco statunitense, segue il design scandinavo, che domina la scena internazionale del design per quasi due decenni (Hansen, 2006) e che, caratterizzato da due apici di produzione innovativa (1956-60 e 1966-70), trova una lettura più articolata. Il primo picco, molto legato al furniture design, è infatti un picco "morbido" e di parziale continuità rispetto al periodo precedente, grazie anche a figure di designer come Arne Jacobsen le cui icone si pongono da *trait d'union* tra i due periodi (la "Ant Chair" è del 1955 mentre la "Egg Chair" del 1959), nonostante l'ingresso di nuovi talenti come Verner Panton. Inoltre i prodotti scandinavi dei secondi anni '50 beneficiano della enorme popolarità del design scandinavo negli Stati Uniti, interesse sostenuto anche dalla grande mostra triennale itinerante "*Scandinavian Design*".

La proposta scandinava però si affievolisce all'inizio degli anni '60 sia per il venir meno della generazione dei maestri sia per il progressivo affermarsi del design italiano. Il secondo picco può dunque essere letto da un lato come una continua e sostenuta produttività di personalità come Arne Jacobsen, dall'altro come una mutazione in termini di specializzazione con nuovi designer concentrati sulla posateria e sui tessuti.

Per quanto riguarda infine l'Italia, l'apice creativo si colloca nel periodo 1966-70. Sebbene il pieno sviluppo del design italiano risalgia già alla seconda metà degli anni 50 ad opera dei grandi maestri come i Castiglioni, Vico Magistretti, Marco Zanuso, dalla metà degli anni '60 si assiste alla nascita di nuove espressioni progettuali di avanguardia che portano sulla scena molti nuovi protagonisti: Archizoom, Ettore Sottsass, Jonathan De Pas, Donato D'Urbino, Paolo Lomazzi e molti altri, consacrati a livello internazionale con la mostra del 1972 al MoMa "*Italy: the new domestic landscape. Achievements and problems of Italian design*". La mostra rappresenta l'apice degli anni d'oro del design italiano e segna anche la fine di una progettualità estesa a ogni tipologia per affermare il primato dell'arredo.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Nell'introduzione al catalogo della mostra Emilio Ambasz descrive il design italiano di quegli anni "un micromodello in cui la vasta gamma di possibilità, le limitazioni, e gli aspetti critici del design

Infine, esaminando l'evoluzione della creatività delle singole generazioni di designer, è possibile comprendere più approfonditamente la dinamica dell'atmosfera creativa nelle singole comunità. E' interessante innanzitutto notare come il numero di prodotti innovativi delle più importanti generazioni di designer tenda ad essere sempre al suo apice nel primo periodo in cui questi gruppi appaiono sulla scena, mettendo in discussione l'idea di una iniziale crescita graduale fino a raggiungere un apice nella produttività di capolavori storicamente riconosciuti. In altre parole, pur avendo questi designer presumibilmente creato prodotti prima del periodo in questione, questi ultimi non sono ancora debitamente riconosciuti come innovazioni stilistiche nel campo, offuscati dai prodotti di generazioni precedenti. Tuttavia, una volta emersi sulla scena grazie al riconoscimento dei loro sforzi creativi, i designer esprimono già in questa prima fase, come nuovo gruppo affermato, il loro massimo contributo in termini di innovazioni.

Un secondo aspetto rilevante riguarda la costruzione dell'atmosfera creativa di una comunità attraverso la successione delle generazioni di creativi che compaiono sulla scena grazie alle loro innovazioni. Come si evince nel caso italiano e scandinavo, i picchi di creatività collettiva corrispondono a periodi in cui la generazione dei nuovi designer nel periodo apicale è stata particolarmente innovativa. Tuttavia, all'apice di creatività collettiva contribuiscono in modo determinante e sostanziale anche generazioni precedenti di designer. Nel caso scandinavo, come già menzionato, i designer emersi negli anni 1951-55 sostengono la performance innovativa della comunità sia nel picco del 1956-60 sia in quello del 1966-70. Analogamente, l'atmosfera creativa del design italiano nel periodo 1966-70 deve il suo massimo alle innovazioni della generazione di designer emersa nel quinquennio precedente che, grazie anche all'istituzione di fiere (Salone del Mobile, 1961), eventi, premi (Compasso d'Oro, 1956) oltre che riviste di settore aveva creato un sistema produttivo e commerciale dedicato al design della sfera domestica.

Il caso statunitense è infine esemplificativo di una situazione in cui un solo gruppo di designer (composto in modo caratterizzante da Charles e Ray Eames, Georgen Nelson e Eero Saarinen) emersi con le loro innovazioni nel periodo 1946-50, ha contraddistinto l'atmosfera creativa di questa comunità nel primo periodo. Rispetto agli altri casi analizzati, sembrerebbe dunque mancare la capacità nella comunità statunitense di esprimere nei periodi successivi nuove "ondate" di designer innovativi.

## **5. Performance innovativa e collaborazione tra imprese e talenti creativi**

I lavori sull'innovazione nelle industrie creative, per questioni di carattere metodologico o di scelta di approccio analitico, hanno normalmente scelto come unità di osservazione separatamente le imprese o i singoli talenti creativi. Nel primo caso, la capacità e performance innovativa delle imprese è stata ricondotta all'architettura organizzativa e ai meccanismi di coordinamento interno, al ruolo delle relazioni con i clienti o ai vantaggi di co-localizzazione in cluster creativi. Nel secondo caso, e con particolare riferimento agli ambiti di produzione culturale, l'innovazione estetica e stilistica è stata considerata come il frutto della capacità di artisti e talenti creativi,

---

contemporaneo sono messi a fuoco in modo molto nitido. Molte delle tematiche del designer contemporanei nel mondo sono ben rappresentate dai diversi e spesso opposti approcci che si sviluppano in Italia" cit. in D'Amato, 2005, p.173.

studiando come differenti approcci creativi dei singoli, la rete di relazioni o il *milieu* culturale influenzassero la performance innovativa dei talenti.

Un aspetto relativamente poco esplorato è come in molti ambiti delle industrie creative l'innovazione nasca dalla combinazione delle capacità organizzative delle imprese e da quelle creative dei talenti. In questa prospettiva, il design è uno dei settori creativi che meglio permette di approfondire queste forme di interazione. Ogni prodotto del design è infatti generalmente il frutto dell'interazione tra scelte imprenditive e manageriali in capo ad un'impresa e la capacità creativa e progettuale di un designer (Bruce e Morris, 1998; Durgee, 2006). Dell'era e Verganti (2009) hanno ad esempio analizzato come la capacità innovativa di un'impresa e l'esposizione dei suoi prodotti all'interesse dei consumatori influenzi le scelte di collaborazione con designer esterni e la diversificazione del *portfolio* di designer con cui collaborare nello sviluppo di prodotti.

Si comprende quindi come le domande, a cui uno studio più sistematico delle dinamiche di interazione tra imprese e talenti creativi permette di rispondere, siano molteplici. Ad esempio, quando nasce un'innovazione nelle industrie creative, qual è il contributo dato dall'impresa o dal talento individuale alla sua generazione e sviluppo? Come la performance innovativa e creativa delle imprese o dei talenti è influenzata da differenti modelli e strategie di collaborazione?

Analizzando i prodotti della storia del design del mobile del XX secolo è possibile iniziare ad indagare se diverse strategie di collaborazione tra designer ed imprese sia alla base della loro performance innovativa. In altre parole, i prodotti dei più creativi designer sono frutto di collaborazioni stabili e ripetute con la stessa impresa, oppure la loro performance innovativa è collegata ad una maggiore diversità di interazione con diverse imprese negli anni? Analogamente, le imprese con il maggior numero di innovazioni nel design del XX secolo, devono il loro successo alla stretta relazione con pochi talenti di successo oppure alla diversificazione delle loro collaborazioni?

Per cercare di rispondere a queste domande, le figure 2a e 2b presentano la relazione tra il numero di prodotti (presenti nel dataset) sviluppati rispettivamente da imprese e designer e un indice di diversificazione delle collaborazioni che hanno generato questi prodotti creativi.<sup>10</sup> Per convenienza espositiva sono indicati nelle figure solo i designer e le imprese con un numero di prodotti superiore alla mediana del gruppo (5 per tutte e due le popolazioni). Un valore dell'indice di diversificazione pari a 0 indica che le innovazioni del designer (impresa) sono frutto della collaborazione con un'unica impresa (designer). Allo stesso modo, maggiore è il valore dell'indice, più alta è la diversificazione nelle collaborazioni.

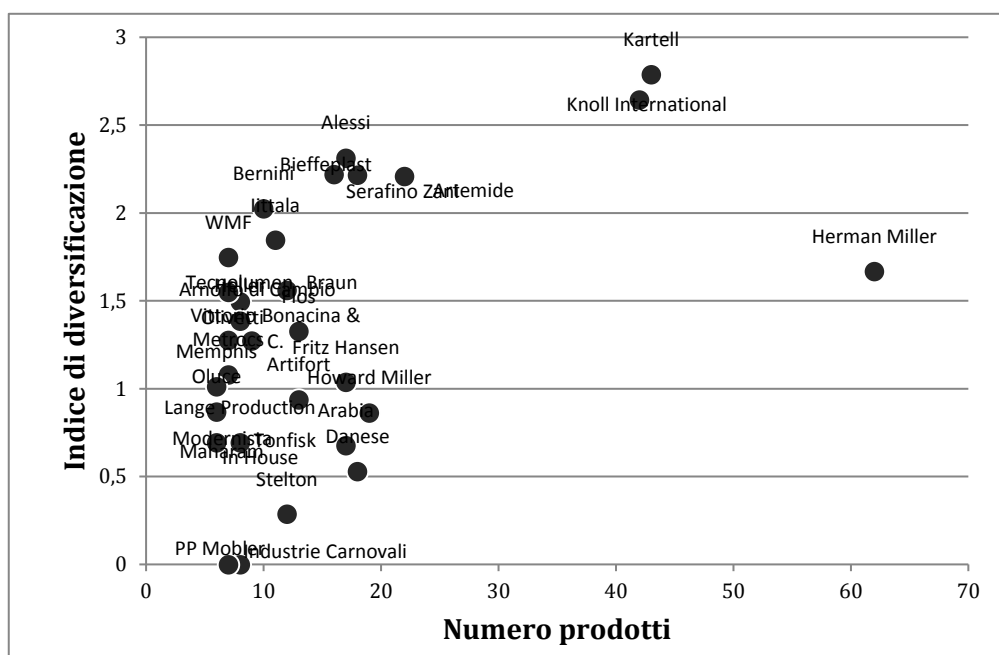
---

<sup>10</sup> L'indice di diversità utilizzato per i designer (imprese) è quello di Shannon-Wiener calcolato nel seguente modo:

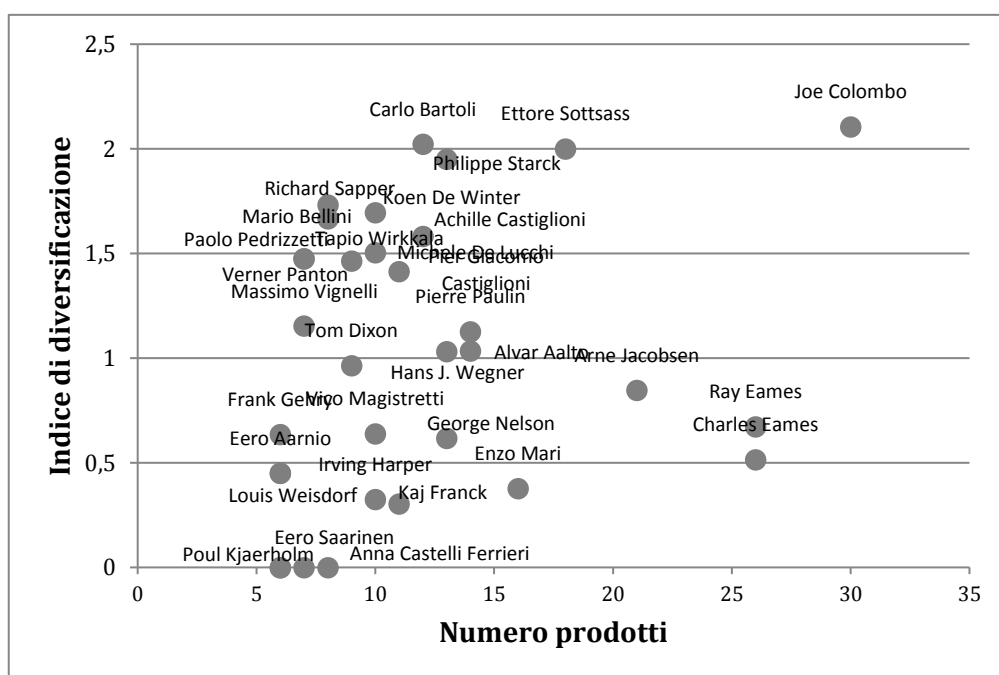
$$H = -\sum_j p_j \log p_j$$

dove  $p_j$  è la proporzione delle collaborazioni con l' $j$ -esima impresa (designer).

**Figura 2 – Performance innovativa e diversificazione delle collaborazioni**



*Figura 2a*



*Figura 2b*

Per quanto le due figure mostrino una tendenziale relazione positiva tra performance innovativa e grado di diversificazione delle collaborazioni, una più attenta lettura suggerisce una maggiore varietà nelle tipologie di interazione tra designer e imprese, che rispecchia da un lato i percorsi delle singole aziende e delle diverse personalità dei progettisti, dall'altro le peculiarità del sistema produttivo e culturale del design nelle diverse comunità.

La figura 2a evidenzia ad esempio come il design italiano, con cinque delle sette imprese con indici di diversificazione superiore a 2, sia caratterizzato da una grande autonomia tra designer e imprese ma anche da una grande collaborazione “alla pari” in termini di sperimentazione tecnica e progettuale (Branzi, 1996).

In questo “modello italiano” vi è comunque una compresenza di realtà produttive molto diverse i cui due estremi possono essere ben rappresentati da imprese come Dainese e Kartell, che presentano indici di diversificazione delle collaborazioni estremamente diversi. La prima è una realtà concepita come una piccola azienda, quasi un laboratorio sperimentale e di ricerca tra produzione in serie e artigianato la cui produzione limitata porta prevalentemente la firma di due designer, Bruno Munari ed Enzo Mari.<sup>11</sup> La seconda, Kartell, fondata nel 1949, un’azienda da subito volta alla produzione in serie avendo intuito le potenzialità delle materie plastiche per il futuro del furniture design, si caratterizza per le sue collaborazioni molteplici e per il suo ruolo di fornitore di soluzioni tecniche per la realizzazione pratica delle intuizioni creative dei designer.

Anche sul fronte statunitense è interessante confrontare l’approccio delle due principali aziende protagoniste del design negli USA a partire dagli anni ’50, il cui successo si basa su modalità di cooperazione con i designer molto diversa: Herman Miller e Knoll. Herman Miller, con un indice di diversificazione relativamente basso, si sviluppa a partire dalla fine degli anni ’40 grazie all’intuizione di George Nelson, responsabile dell’ufficio progetti, delle potenzialità dei progetti di Charles e Ray Eames per espandere la produzione dell’azienda dal mercato dei mobili per ufficio a quello residenziale. Ne nacque una collaborazione ininterrotta che non solo sancì l’affermarsi di un modello culturale ed estetico ma, grazie alle competenze tecniche maturate da Charles Eames nella progettazione in ambito militare, permise l’ingresso del design nella grande industria del mobile con nuove tecnologie in grado di offrire alta qualità a basso costo.

Il modello di Knoll nasce invece da una contaminazione culturale: l’azienda è infatti fondata negli Stati Uniti nel 1939 da un industriale tedesco, Hans Knoll e dal suo sodalizio, professionale e personale, con la designer Florence Schust che si fece promotrice di una strategia aziendale basata sul connubio architettura e arredamento e sulla collaborazione con molti dei più grandi designer europei. Tale strategia, di successo in termini di performance innovativa, si rispecchia in un indice di diversificazione molto elevato, pari a 2,6.

Spostando il focus di osservazione dalle imprese ai designer (Figura 2b) si nota una divaricazione più accentuata nella relazione tra le forme di collaborazione designer-imprese e la performance innovativa dei designer. Da un lato, icone del design come Joe Colombo e Ettore Sottsass, con indici elevati di diversificazione delle loro collaborazioni più innovative mettono in luce il ruolo del designer come “mediatore culturale” e creatore di significati (Verganti, 2013), a cui le aziende fanno riferimento per lo sviluppo delle loro innovazioni. Dall’altro, un’elevata performance innovativa del designer è associata a una più stretta e duratura collaborazione con una o poche imprese, come si evidenzia soprattutto per i designer della comunità statunitense. In questo modello, personalità come Charles e Ray Eames o George Nelson, mostrano dei valori dell’indice di diversificazione relativamente bassi, fino a considerare Eero

---

<sup>11</sup> Negli anni poi altri designer e artisti collaboreranno con Danese come Franco Meneguzzo, Angelo Mangiarotti o Achille Castiglioni ma Enzo Mari e Bruno Munari

Saarinén (di origine finlandese, ma naturalizzato statunitense), le cui innovazioni storicamente riconosciute e registrate nel dataset sono il frutto della esclusiva collaborazione con Knoll International.

## **6. Conclusioni**

La ricerca sulle industrie creative sta emergendo come un nuovo e promettente campo di indagine che porta ad una maggiore comprensione di come le imprese e i talenti creativi sviluppino e organizzino i loro processi innovativi in ambiti economici e culturali finora poco considerati dalla letteratura sull'innovazione.

Il presente studio, partendo dal caso del design del mobile e dell'arredamento ha proposto un approccio quantitativo per illustrare in una prospettiva storica l'evoluzione dell'innovazione in questo settore creativo e allo stesso tempo evidenziare l'importanza di tre fattori e dinamiche che risultano essere fondamentali allo sviluppo dei processi innovativi, ossia il carattere culturale ed idiosincratico, la loro instabile "ciclicità generazionale" e il ruolo dell'interazione tra imprese e talenti creativi.

L'analisi del contributo delle diverse comunità creative alla produzione dei principali oggetti di design del XX secolo suggerisce in primo luogo come l'innovazione stilistica ed espressiva in questo settore abbia un elevato carattere culturale ed idiosincratico. Tale caratteristica, apparentemente scontata tra gli storici delle diverse forme di espressione artistica e culturale, è stata finora poco considerata nel dibattito sulle industrie creative, tendente a ricercare paradigmi e modelli comuni, e rappresenta un campo di indagine promettente per esplorare come differenze fattori o specifiche caratteristiche culturali delle comunità o dei sistemi produttivi influenzino o esprimano le forme di innovazione nei prodotti e servizi creativi.

Un secondo aspetto riguarda l'evoluzione dell'innovazione e come la capacità creativa dei singoli talenti influenzi la performance innovativa collettiva delle comunità del design. Questo ambito di indagine è forse quello che è stato finora meno approfondito nella letteratura, spesso concentrata in studi al più comparativi o che raramente hanno preso in considerazione le dinamiche innovative di lungo periodo nelle industrie creative e il ruolo delle "onde generazionali" di imprese e talenti nell'evoluzione della performance innovativa.

Infine, il presente contributo offre un'ulteriore prospettiva di indagine affrontando il tema dell'interazione tra designer e imprese per meglio comprendere i loro rispettivi ruoli nella genesi delle innovazioni nelle industrie creative. Come si è visto, storicamente la performance innovativa dei più importanti designer e imprese è associata può essere elevata sia in contesti di ampia diversificazione delle collaborazioni, sia mediante relazioni più strette e durature tra imprese e designer.



## Bibliografia

- Accominotti, F. (2009). Creativity from interaction: Artistic movements and the creativity careers of modern painters. *Poetics*, 37(3), 267-294.
- Barrère, C., & Santagata, W. (2005). La mode: une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché. *Documentation française*.
- Bertacchini, E. E., & Borrione, P. (2013). The geography of the Italian creative economy: the special role of the design and craft-based industries. *Regional Studies*, 47(2), 135-147.
- Bertacchini, E., & Santagata, W. (2012). *Atmosfera creativa*. Il Mulino, Bologna.
- Byars, M. (Ed.). (2004). *The design encyclopedia*. Museum of Modern Art, New York.
- Boschma, R. (2005). Proximity and innovation: a critical assessment. *Regional studies*, 39(1), 61-74.
- Branzi, A. (1996). "Il design italiano 1964-1970", in catalogo della mostra Triennale di Milano, Electa, Milano.
- Bruce, M. and Morris, B. (1998). "In-house, outsourced, or a mixed approach to design", in Bruce, M. and Jevnaker, B.H. (Eds), *Management of Design Alliances: Sustaining Competitive Advantage*, Wiley, Chichester.
- Carugati, D. G. R. (2003). *XX Secolo design*. Electa, Milano.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*(No. 20). Harvard University Press.
- Creplet, F., Dupouet, O., Kern, F., & Munier, F. (2005). Organizational and cognitive duality based on interactions between communities. *European Journal of Economic and Social Systems*, 18(1), 111-124.
- Dell'era C. e Verganti R. (2009) The impact of international designers on firm innovation capability and consumer interest. *International Journal of Operations & Production Management* Vol. 29 No. 9, pp. 870-893
- Durgee, J.F. (2006), "Freedom of superstar designers? Lessons from art history", *Design Management Review*, Vol. 17 No. 3, pp. 29-34.
- Fiell, C., & Fiell, P. (2005). *Design of the 20th Century*. Taschen America Llc.
- Flew, T., & Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The information society*, 26(2), 113-123.
- Galenson, D. W. (2005). *Old masters and young geniuses: The two life cycles of artistic creativity*. Princeton University Press.
- Galenson, D. and Bruce A. Weinberg (2000). "Age and the Quality of Work: The Case of Modern American Painters.", *Journal of Political Economy*, Vol. 108 (4), pp. 761-777.
- Ginsburgh, V. (2003). Awards, success and aesthetic quality in the arts. *The Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 99-111.
- Hansen, P. H. (2006). Networks, narratives, and new markets: The rise and decline of Danish modern furniture design, 1930–1970. *Business History Review*, 80(03), 449-483.
- Heskett, J. (1980). *Industrial Design*. Thames and Hudson, London
- Kelly, E., & O'Hagan, J. (2007). Geographic clustering of economic activity: The case of prominent western visual artists. *Journal of cultural economics*, 31(2), 109-128.
- Izzo F. e Masiello B. (2015) Strategie di innovazione nelle imprese creative di servizi. *Economia e Diritto del Terziario*. In stampa
- Lash S. and Urry J. (1994) *Economies of Signs and Space*. Sage, London.
- Masiello, B., Marasco, A., & Izzo, F. (2013). CO-creation in creative services: the role of client in advertising agencies' innovation. *Mercati e competitività*.

- Miles, I., & Green, L. (2008). Hidden innovation in the creative industry. Research report, London, NESTA.
- Polster, B., Newman, C., & Schuler, M. (2009). The AZ of modern design. Merrell Pub Limited.
- Potts, J. (2009). Why creative industries matter to economic evolution. *Economics of innovation and new technology*, 18(7), 663-673.
- Raizman, D. (2003). History of modern design: graphics and products since the Industrial Revolution. Laurence King Publishing.
- Rogers, E. M. (2010). Diffusion of innovations. Simon and Schuster.
- Santagata, W. (2007). La fabbrica della cultura: ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese (Vol. 177). Il Mulino.
- Simonton, D. K. (1988). Age and outstanding achievement: What do we know after a century of research?. *Psychological bulletin*, 104(2), 251.
- Sunley P., Pinch S., Reimer S. And Macmillen J. (2008) Innovation in a creative production system: the case of design, *Journal of Economic Geography* 8(5), 675–698.
- Tran, Y. (2010). Generating stylistic innovation: a process perspective. *Industry and Innovation*, 17(2), 131-161.
- Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International journal of cultural policy*, 14(3), 217-232.
- Törnqvist G. (2012). The Geography of Creativity. Edward Elgar Publishing
- Scott A. J. (2000) The Cultural Economy of Cities. Sage, London.
- Stoneman, P. (2010). Soft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries. Oxford University Press.
- Uzzi, B., & Spiro, J. (2005). Collaboration and creativity: The small world Problem1. *American journal of sociology*, 111(2), 447-504.
- Verganti, R. (2013). Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Harvard Business Press.
- Weinberg B.A. and Galenson D. (2005), “Creative Careers: The Life Cycle of Nobel Laureates in Economics” NBER Working Paper No. 11799.